

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI SOSIAL
MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ**

Skripsi

**M.Topan Bastari Arkhiansyah
NPM : 1751040069**



Program Studi :Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI SOSIAL
MEDIA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH DI GROSIR BANG IYUZ**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh

M.Topan Bastari Arkhiansyah
NPM : 1751040069

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.,Sy

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Perusahaan kini dituntut untuk lebih memiliki inovasi untuk penjualan barang salah satunya dengan menggunakan *digital marketing*. Apakah penerapan *digital marketing* pada suatu perusahaan sesuai dengan pemasaran syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pada saat pandemi covid-19 di Grosir Bang Iyuz, dan untuk mengetahui apakah penerapan digital marketing sudah sesuai dengan pemasaran syariah di Grosir Bang Iyuz.

Penelitian ini dilakukan pada Grosir Bang Iyuz, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mencocokkan antara teori yang ada dengan realita empirik menggunakan metode diskriptif guna mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara kepada pemilik Grosir Bang Iyuz, metode observasi partisipatif, dan juga melalui metode dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grosir Bang Iyuz, mengalami kenaikan dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan Toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran Grosir Bang Iyuz. Setelah dilakukan analisis terhadap kesesuaian antara teori dan aturan yang ada dengan praktik di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz telah sesuai dengan pemasaran syariah.

Kata Kunci: *Digital marketing*, Sosial media, Pemasaran Syariah

ABSTRACT

Digital marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means, such as social networks. Social media also allows market participants to communicate with fellow producers, customers, and/or potential customers. Companies are now required to have more innovations for selling goods, one of which is by using digital marketing. Is the application of digital marketing in a company in accordance with sharia marketing. The purpose of this study was to find out how the influence of digital marketing on sales during the covid-19 pandemic at Bang Iyuz Grocery, and to find out whether the application of digital marketing was in accordance with sharia marketing at Bang Iyuz Grocery.

This research was conducted at Bang Iyuz Grocery, using qualitative research methods, namely matching existing theories with empirical reality using descriptive methods to find out in depth how the implementation of *digital marketing* carried out by Bang Iyuz Grocery. Data collection in this study was carried out by interviewing the owner of Bang Iyuz Grocery, participatory observation methods, and also through documentation methods.

The results of this study indicate that Bang Iyuz Grocery, has increased from the average business it runs has increased from year to year due to affordable prices, good product quality compared to other business stores. This is a good sign for Bang Iyuz Grosir marketing. After analyzing the suitability between existing theory and rules with practice in the field, it can be concluded that the application of *digital marketing* at Bang Iyuz Grocery is in accordance with sharia marketing.

Keywords: *Digital marketing*, Social media, Sharia Marketing



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: M.Topan Bastari Arkhiansyah
NPM	: 1751040069
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat Tanggal Lahir	: Bandar Lampung, 29 April 2000
Alamat	: Perum Griya Abdi Negara Blok C5 No.21

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Pemasaran Syariah Di Grosir Bang lyuz” adalah benar- benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

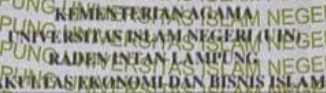
Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 6 Oktober 2021
Penulis



M.Topan Bastari Arkhiansyah
1751040069



Penerapan Digital Marketing Melalui Sosiasl Media Saat Pandemi Covid

AMAL TARIK B... UNIVERSITAS ISLAM NEG

M. Tohan Bastari Arkhiansyah

175104169
V. 1. 0. 0. 0.

Management Risiko Syarikat

LAMPLING LINE

UNIVERSITATIS
MENYETUJUI

Untuk meminimalkan kesalahan dan diperhaluskan dalam Sidang Muktadasyah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Ruman Negeri Rad

Pembimbing :

Considerable

NIP, 198208082011012005

SEP 2019 01409108 110394

Mengetahui

Kerjasama dengan Universitas Islam NE

UNIVERSITAS

SPINNING SYSTEM



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN INTAN PROVINSI LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung. Telp (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz"** disusun oleh **M.Topan Bastari Arkhiansyah NPM 1751040069** program studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada : Hari/Tanggal: **Senin, 25 November 2021.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd

Penguji I : A. Zuliyansyah., M.M

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A (.....)

Penguji III : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M. Si.

NIP.198008012003121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa[4]:29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat kesehatan, perlindungan, pertolongan dan kelancaran, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Ayahanda Yuni Arkhiansyah, S.Kom., M.Kom dan Ibunda Anggraini, yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil, dan pengorbanan yang tiada henti.
2. Adikku tercinta Busran Khalid Arkhiansyah yang selalu menyayangi, dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Diri sendiri yang telah berani untuk memulai, yang tak pernah menyerah untuk terus berjuang, dan yang selalu terbuka untuk terus belajar. Terimakasih atas perjuangan ini.
4. Almamater tercinta kampus UIN Raden Intan Lampung tempat penulis mengenyam pendidikan tinggi.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap M.Topan Bastari Arkhiansyah, Lahir di Tanjung Karang Bandar Lampung pada tanggal 29 April tahun 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Yuni Arkhiansyah dan Ibu Anggraini.

Jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar di SDIKT Robbi Rodhiya, Gedung Meneng Rajabasa, Bandar Lampung, lulus pada tahun 2011.
2. Madrasah Tsanawiyah di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014.
3. Madrasah Aliyah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Bandar Lampung, jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), lulus pada tahun 2017.
4. Tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Selama masa perkuliahan penulis sempat mengikuti organisasi dan ukm kemahasiswaan, di internal kampus. Penulis pernah menjadi sebagai anggota bidang minat bakat Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Raden Intan Lampung masa bakti 2020-2021.

Bandar Lampung, 15 September 2021

Penulis,

M.Topan Bastari Arkhiansyah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula Shalawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Muhammad SAW, para sahabat, keluarga dan para pengikutnya agar mendapat Syafaat di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini disusun guna melengkapi tugas tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya dan sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu terhormat:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil Dekan I, II, III dan jajaran.
2. Bapak A. Zuliyansah.,M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku pembimbing II yang terus memberikan masukan dan arahan kepada penulis dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen, Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan dapat berguna kedepan nya.

6. Kepada seluruh Dosen, Staff dan Pegawai Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selalu memberikan support dan masukan agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada bapak Yusman Afandi selaku pemilik Grosir Bang Iyuz, terimakasih telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memfasilitasi dan mendukung penelitian saya.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis syariah 2017 yang senantiasa kebersamai dalam setiap langkah perjuangan.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas B terimakasih atas kebersamaan kita dari rasa kekeluargaan. Yang menjadi penasehat dan membantu dalam segala situasi serta mendukung satu sama lain. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa semoga kekeluargaan dan pertemanan kita tetap terjaga.
10. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat kuliahku Devi, Fauziah, Della, Nisaa, Dafa, Fredo, Sem, Adam yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan semoga silaturahmi diantara kita tetap terjaga.
11. Seluruh teman, sahabat, serta keluarga yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memberikan pelajaran dan tidak dapat saya lupakan selama ini.

Semoga Allah selalu senantiasa memberikan rahmat dan hidayatnya kita semua yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun penyusunan materinya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan yang membangun untuk penulis agar skripsi ini dapat menjadi rujukan atau sumber refrensi yang bermanfaat bagi orang lain.

Bandar Lampung, 15 September 2021
Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Basalah	3
C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Penelitian Terdahulu.....	10
H. Metode Penelitian	13
I. Sistematik Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran	18
B. <i>Digital Marketing</i>	19
1. Komponen atau Bentuk <i>Digital Marketing</i>	21
2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	23
3. <i>Digital Marketing</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	24
C. Sosial Media	32
1. Pengertian Sosial Media	32

2. Jenis-Jenis Sosial Media.....	34
3. Karakteristik Sosial Media	35
4. Sosial Media Dalam Perspektif Ekonomi Islam	36

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Grosir Bang Iyuz	39
1. Sejarah Grosir Bang Iyuz	39
2. Visi dan Misi Grosir Bang Iyuz.....	39
3. Struktur Organisasi Grosir Bang Iyuz	40
B. Penyajian Fakta dan Data Penulisan	41
1. Sejarah Penggunaan Digital Marketing Pada Grosir Bang Iyuz	41
2. Penerapan Strategi Digital Pada Grosir Bang Iyuz	42
3. Dampak Penggunaan Strategi Digital Pada Grosir Bang Iyuz	43

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian.....	45
B. Temuan Penelitian	46

BAB V PENUTUP

1. Simpulan.....	61
2. Rekomendasi	61

DAFTAR RUJUKAN	62
-----------------------------	----

LAMPIRAN	69
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Indikator Syariah	32
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Grosir Bang Iyuz pada Tahun 2017-2020	6
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Grosir Bang Iyuz Bandar Lampung	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi

Lampiran 2. Pedoman Observasi

Lampiran 3. Analisis Data Hasil Wawancara

Lampiran 4. Catatan Lapangan

Lampiran 5. Dokumentasi



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami makna judul proposal ini yaitu: **Penerapan *Digital marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz**, Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul proposal ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam proposal ini, yaitu :

1. Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud mencapai tujuan yang telah di rumuskan.¹
2. Syariah adalah sebagai tata aturan atau hukum-hukum yang disyariatkan oleh Allah kepada hamba-Nya untuk diikuti baik menyangkut aqidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah.²
3. *Digital marketing* adalah sebuah media pemasaran untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.³
4. Sosial media adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi secara bebas meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki

¹Afi Parnawi, *Penelitian Tindakan Kelas*, Group Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta 2020, 67.

²Rohidin, *Pengantar Hukum Islam*, Lintang Rasi Aksara Books, Yogyakarta 2016, 5.

³Akh Fawaid, “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol, 4 No. 1 Juni 2017.

merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh banyak orang diseluruh dunia.⁴

5. Covid-19 adalah merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (SARS-CoV-2), Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan, Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).⁵

Jadi yang penulis maksud dari judul Penerapan *Digital marketing* Berbasis Syariah Melalui Sosisal Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* terhadap pelaku usaha UMKM di masa pandemi covid-19 terutama di Grosir Bang Iyuz melalui sosial media sehingga penjualan mereka tetap stabil.



⁴Anang Sugeng Cahyano, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 9, No 1, 2016.

⁵Fakhrul Rozi Yamali, Ririn Noviyanti Putri, “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia”, *Journal Of Economics and Business*, Vol, 4 No. 2 2020.

B. Latar Belakang Masalah

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.⁶

Diperlukan perhatian lebih pada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa. Bukan hanya itu dampak Covid-19 ini juga mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. Meskipun dampak dari Covid-19 ini sangat dirasakan berbagai sektor industri namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui sistem online. Adanya UMKM akan memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan dunia kerja dan terutama dalam mendukung pendapatan rumah tangga. Berkembangnya UMKM diharapkan dapat memacu laju perekonomian di tengah lesunya dunia usaha yang terjadi saat ini ditengah pandemi. Pemanfaatan konsep pemasaran

⁶Diana rapitasari,"Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala*, Vol, 10, No. 2 Desember 2016:107-112.

melalui penggunaan teknologi digital diharapkan UMKM mampu berkembang dan.⁷

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat online shop yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kaum muda sering membeli pakaian melalui Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat

⁷Husni Awali dan Faridah Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umum Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 2, No 1, Januari-Juni 2020.

penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainya seperti facebook dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja.⁸

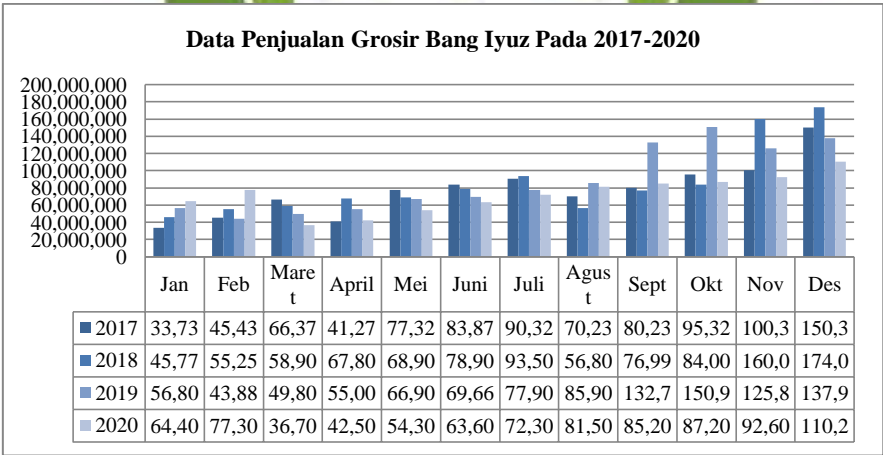
Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat. Hal itu dapat terlihat dengan meningkatnya jumlah sosial pengguna media. Perkembangan ini dapat dilihat dari munculnya pengguna media sosial dalam waktu yang relatif singkat waktu, Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, riset pada April 2014 menunjukan pengguna internet sebanyak 88 Juta dan pada 2016 mengalami peningkatan sebanyak 132,7 Juta meningkat sebanyak 44 juta pelanggan dalam kurun waktu dua tahun. Salah satu media sosial yang juga fokus pada bisnis adalah Instagram, pertengahan tahun 2016 Instagram secara resmi mengumumkan pembaharuan dan penambahan fitur bisnis pada Instagram. Peluncuran fitur baru ini didasarkan dengan beberapa keberhasilan para pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan para konsumen. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan *New Media* dan *Marketing Communication*, menurut Herman Kartajaya untuk mengatur stakeholder dibutuhkan pendekatan baru yaitu marketing 3.0 di mana dahulu hanya satu arah saat ini menjadi kolaborasi dengan *one to many* dan *many to many*. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan

⁸Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, *Jurnal Simbolika*, Vol 1, No 2, September 2015.

keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya.⁹

Grosir Bang Iyuz merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang menjual berbagai macam barang/prabotan rumah tangga seperti kasur, hiasan dinding, sofa, karpet, wallpaper, hordeng dll. Beralamat di Jln. Pulau Damar, Sukarame, Bandar Lampung. Grosir Bang Iyuz ini mulai merintis usahanya pada tahun 2017, Perkembangan usaha grosir barang/prabotan rumah tangga khususnya di kota Bandar Lampung dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya karena beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut, yaitu semakin hari konsumen membutuhkan barang-barang rumah tangga untuk kebutuhan dan persediaan yang jika sewaktu waktu bisa dipakai, terutama untuk ibu-ibu rumah tangga untuk memperindah atau mengisi rumah mereka, dengan harga yang bersahabat dan berkualitas tentu Grosir Bang Iyuz bisa bersaing dengan toko yang lain.

Gambar 1.1
Data Penjualan Grosir Bang Iyuz Pada 2017-2020



Sumber: data diolah

⁹Veby Zilfania Rizal, “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merk”, *Jurnal Komunikasi*, Vol 4, No 1, Th 2019, 75-87.

Sebelum masa pandemi covid-19 Grosir Bang Iyuz memiliki perkembangan penjualan yang meningkat dengan menggunakan *digital marketing* melalui instagram namun setelah adanya pandemi covid-19 peningkatan yang dialami Grosir Bang Iyuz cukup tersendat bahkan tidak mengalami peningkatan sama sekali. Dari data diatas dapat dilihat penjualan tersebut dirasa kurang maksimal, yaitu hanya sekitar 2,3%. Dengan dijumpainya data tersebut dirasa perlu bagi bang Iyuz grosir untuk menerapkan strategi pemasaran terbaru.

Secara kekuatan, Grosir Bang Iyuz memiliki keunggulan dari bidang pemasaran digital salah satunya dengan melalui sosial media Instagram dengan pengikut sejumlah 62.000, namun jika dilihat dari banyaknya jumlah pengikut di Instagram dan persentasi peningkatan penjuilan yang hanya sekitar 2,3% tersebut mengindikasikan bahwa masih perlunya peningkatan strategi pemasaran secara digital pada Grosir Bang Iyuz.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi

UMKM untuk mengembangkan strategi pemasarannya melalui smartphone.¹⁰

Strategi yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz sudah terbilang cukup baik dengan memanfaatkan sosial media, tapi seiring dengan berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan bahwa ancaman bagi Grosir Bang Iyuz semakin besar, karena memang tidak hanya Grosir Bang Iyuz saja yang menjual barang/prabotan rumah tangga yang ada di wilayah Bandar Lampung sendiri dan bukan hanya Grosir Bang Iyuz saja yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan *digital marketing* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul “Penerapan *Digital marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

1. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian agar tidak melebar mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu Penerapan *Digital marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”.
2. Sub-fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut
 - a. Strategi pemasaran pada Grosir Bang Iyuz
 - b. Tinjauan *digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah

¹⁰Andi Herawan, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesehtarian*, Vol 4, No 1, Maret 2019.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang dibahas adalah

1. Bagaimana pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap penjualan pada saat pandemi Covid-19 di Grosir Bang Iyuz?
2. Apakah penerapan *digital marketing* sudah sesuai dengan pemasaran syariah di Grosir Bang Iyuz?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari permasalahan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pada saat pandemi Covid-19 di Grosir Bang Iyuz
2. Untuk mengetahui apakah penerapan *digital marketing* sudah sesuai dengan pemasaran syariah di Grosir Bang Iyuz

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang Manajemen Bisnis. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pengusaha UMKM atau perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* melalui sosial media. Dan juga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman tentang penerepan *digital marketing* berbasis syariah untuk

membantu penjualan terhadap pengusaha UMKM atau perusahaan.

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. Dengan judul, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Penelitian ini bertujuan secara umum mendeskripsikan dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UMK dikota Batam. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.¹¹
2. Penelitian ini dilakukan oleh Theresia Pradiani. Dengan judul, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK.¹²

¹¹Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol, 1 No 2, Desember 2018.

¹²Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol 11, No 2, Februari 2017, 46-53.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Krisnawati. Dengan judul, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan apa saja strategi pemasaran dan jalur distribusi yang digunakan oleh keping nyinyir tersebut sehingga dapat menjadi acuan untuk UMKM di bidang kuliner lainnya. Pengamatan yang dilihat dengan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keping Nyinyir melalui media digital. Keping Nyinyir membuka akun instagram dengan nama akun @kepingnyinyir dan sudah memiliki jumlah followers sebanyak 50.600 dan hanya mengikuti 15 akun.¹³
4. Penelitian ini dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktian. Dengan judul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital marketing*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perternakan ayam barokah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif penelitian ini tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang ini.¹⁴
5. Penelitian ini dilakukan oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin. Dengan judul, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital marketing* Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran

¹³Devi Krisnawati, Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol, 6, No 1, Januari 2018.

¹⁴Hartanti dan Rina Oktian, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol 4, No 2, September 2020.

mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid-19 yang tidak bisa dipredeksi berakhirnya pandemi covid-19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui *digital marketing* dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah penulis jabarkan sebelumnya ada beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan nya memiliki variabel yang sama yaitu *digital marketing*, sedangkan yang membedakannya yaitu objek penelitian, segmentasi pada penelitian, serta melalui sosial media. Misalnya pada penelitian Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, mereka meneliti para pelaku UMKM di Kota Batam. Kemudian pada penelitian Theresia Pradiani, mereka meneliti penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK. Lalu untuk penelitian Devi Krisnawati, mereka meneliti strategi pemasaran dan jalur distribusi dari UMKM keping nyinyir. Serta pada penelitian Hartanti dan Rina Oktian, mereka meneliti bagaimana strategi pemasaran peternakan ayam barokah. Kemudian yang diteliti oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, mereka meneliti strategi promosi dan keputusan pembelian saat pandemi covid-19. Sedangkan yang diteliti oleh penulis adalah Grosir Bang Iyuz.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian
 - a. Jenis Penelitian

¹⁵Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol 3, No 2, 2020.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.¹⁶ Maka untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan mencari data di lapangan dari subjek yang diteliti.¹⁷

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran dan menguraikan atas keadaan sejernih mungkin tanpa memberikan ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.¹⁸

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang didapatkan dari lapangan yaitu melalui wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penentuan subjek penelitian yang akan menjadi sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana teknik ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus atau adanya pertimbangan tertentu sehingga dipandang dapat

¹⁶Albi Anngito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Jejak, Jawa Barat, 2018, 9.

¹⁷Sangadji, E. M dan Sopiah, “*Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*”, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010, 21.

¹⁸Suharsimi A, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, PT Rinneka Cipta, Jakarta, 2013, 208.

memberikan data secara maksimal.¹⁹ Adapun subjek atau narasumber yang dapat memberikan informasi dari penelitian ini yaitu pemilik dari toko Grosir Bang Iyuz.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah, perpustakaan, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.²⁰ Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal penelitian terdahulu.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (relabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya).²¹ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan datang langsung ke lokasi penelitian yaitu pada Grosir Bang Iyuz, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan mengamati objek penelitian secara langsung guna mendapatkan informasi yang diinginkan.

¹⁹Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta, Maret 2020, 247.

²⁰ Ibid, 247.

²¹ Ibid, 122.

b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.²² Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menjadi narasumber wawancara adalah pemilik dan karyawan Grosir Bang Iyuz itu sendiri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama dan kalau ada yang salah cetak maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya.²³ Pengumpulan data terdiri dari data-data yang diperoleh dari Grosir Bang Iyuz melalui tulisan berupa arsip, buku-buku serta dokumentasi resmi.

4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam ketiga alur yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut

²² Ibid, 136.

²³ Ibid, 137-164.

adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data (*Data Reducation*)

Reduksi data, proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data, data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang akan didapat dengan bentuk naratif.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan kesimpulan, proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data, data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih dapat diuji dengan data di lapangan.²⁴

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai pembahasan digital marketing dan sosialmedia.

²⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 162-170.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian (sejarah Grosir Bang Iyuz, struktur organisasi Grosir Bang Iyuz, visi dan misi Grosir Bang Iyuz) penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini terdiri atas analisis data penelitian dan temuan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang simpulan dan rekomendasi



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.²⁵

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan, yakni penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.²⁶

Perusahaan akan membuat target pasar dengan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, perusahaan akan memposisikan diri (*positoning*). *Positoning* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen (persepsi konsumen) terhadap produk perusahaan melalui peningkatan peningkatan yang dilakukan, misalnya peningkatan pelayanan. Sehingga akan menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing.²⁷

²⁵M. Mursid, Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta 2014, 26.

²⁶Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Ombak, Yogyakarta 2015),16.

²⁷Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, ANDI, Yogyakarta 2016, 51.

B. Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengenai kepada sasaran, seperti halnya teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya.

Menurut Urban *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.²⁸

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan

²⁸Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch Rizaldi Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan", *Ekonomika* '45, Vol 5, No 1, 2017.

berbagai media berbasis web. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.²⁹

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.³⁰

Pemasaran Digital adalah ranah baru dari bidang pemasaran, yang memiliki penerapan yang hampir serupa meski saluran-nya berbeda. Berbagai pekerjaan dalam bidang

²⁹Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, *Forum Keuangan Dan Bisnis*, Vol 4, 2015.

³⁰Ulfatul Azizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga), (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020), 16-17.

pemasaran digital yang sering dicari biasanya adalah *digital marketer*, *social media specialist*, *SEO specialist*, *SEM specialist*, dan *data analyst*. Lowongan pemasaran digital banyak sekali menyerap tenaga-tenaga kerja baru di berbagai bidang usaha. Pemasaran Digital atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama online.³¹

1. Komponen atau Bentuk *Digital Marketing*

Adapun komponen atau bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

1) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

³¹Mery Lany Purba, Elizabeth Haloho, Renika Hasibuan, “Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital Marketing Produk UKM Di Era Milenial”, *Journal of Community Service (JCS)*, Vol 1, No 1, Desember 2019.

2) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

3) YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

4) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

b. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

c. *Social Network*

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

d. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran *fast food*.

e. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti *google adsense*.³²

2. *Indikator Digital Marketing*

a. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

³²Ong Ardhe Saliem, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia), (Disertasi, UIN Raden Intan, 2020), 32-35.

b. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.³³

3. *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu. Di dalam Islam dilarang keras melakukan

³³Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12, No 1, April 2018, 13.

penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan

*urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*³⁴

Tafsir Ibnu Katsir Allah swt mengibaratkan keadaan orang yang memakan riba pada saat bangkit dan keluar dari kubur pada hari kebangkitan. Mereka tidak dapat berdiri dari kuburan mereka pada hari kiamat kelak kecuali seperti berdirinya orang gila pada saat mengamuk dan kerasukan syaitan. Yaitu mereka berdiri dengan posisi yang tidak sewajarnya. Ibnu ‘Abbas mengatakan: “Pemakan riba akan dibangkitkan pada hari kiamat kelak dalam keadaan seperti orang gila yang tercekik.”

Imam Bukhari meriwayatkan dari Samurah bin Jundub, dalam hadits panjang tentang mimpi: “Maka tibalah kami di sebuah sungai, aku menduga ia mengatakan: ‘Sungai itu merah semerah darah.’ Ternyata di sungai tersebut terdapat seseorang yang sedang berenang, dan di pinggirnya terdapat seseorang yang telah mengumpulkan batu yang sangat banyak di sampingnya. Orang itu pun berenang mendatangi orang yang mengumpulkan batu itu. Kemudian orang yang berenang itu membuka mulutnya, lalu ia menyuapinya dengan batu.” (H.R. Al-Bukhari). Dan dalam menafsirkan peristiwa tersebut dikatakan bahwa ia itulah pemakan riba.³⁵

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka

³⁴Saliem, Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam , 39-41.

³⁵Salman Al Parisi, dkk, “Perspektif Riba Dan Studi Kontemporer-Nya Dengan Pendekatan Tafsir Al-Qur’an Dan Hadist”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 8, No 1, Juni 2018.

menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pada firman Allah yang artinya *“Allah telah menghalalkan jual beli”* menjelaskan pentingnya sektor real atau pasar. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Dan syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda.

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Dan pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar. Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas

kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.³⁶

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

a. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

b. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih,

³⁶Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam besikap dan bergaul.

c. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.³⁷

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu:

a. Berperilaku benar dan jujur (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

b. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman,

³⁷Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing*, CV Amerta Media, Purwokerto 2020, 45-46

Allah SWT sangat mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan nagi semua skateholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

c. Jujur dan terpecaja (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.

d. Menepati janji dan tidak curang

Seseorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan satu ucapan yang ditunjukkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pembisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh partner atau teman bisnis. Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan

tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting.³⁸

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada skateholdersnya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam islam terdiri dari 3 unsur penting diantaranya :

Tabel 2.1
Operasional Indikator Syariah

Dimensi	Indikator
Etis (akhlaqiyyah)	1. Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
Realistis (alwaqiyyah)	1. Sesuai dengan kenyataan 2. Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk
Humanitis (insaniyah)	1. Saling menghormati 2. Saling menghargai

C. Sosial Media

1. Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi secara bebas meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

³⁸Ibid, 46-50

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.³⁹

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era *industry 4.0*. Penguasaan penggunaan medsos dan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing tool* dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks bisnis, informasi di posisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke konsumen. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari *digital marketing*. Bisnis konvensional *customer to customer* (C2C) mengharuskan pertemuan dan kontak fisik. Namun bisnis berbasis online (digital) pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media

³⁹Anang Sugeng Cahyano, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat”, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol 9, No 1, 2016.

informasi saat ini. Media sosial ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi.

Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi *digital marketing tool* dan *digital selling*. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan, pengguna jejaring social mampu melakukan komunikasi dari manapun dan kapanpun. Keunggulan ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk perluasan jaringan bisnis, perdagangan, selain menambah pertemanan. Hal tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dari unit usaha mikro dan menengah.⁴⁰

2. Jenis-Jenis Sosial Media

a. *Relationship Networks*

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori Relationship Networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dll.

b. *Media Sharing Networks*

Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, content visual merupakan fokus utamanya. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention pengguna lain. Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Video serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya.

⁴⁰Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Novan Ardianto, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedengan Sidoarjo", *Jurnal Layanan Masyarakat*, Vol 4, No 2, 2020.

c. *Online Reviews*

Sosial media untuk Online Reviews berbasis lokasi seperti Open Rice, Trip Advisor & Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi Geolocation. Geolocation (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

d. *Forum Diskusi*

Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.

e. *Social Publishing Platforms*

Termasuk Social Publishing Platforms adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog.

f. *E-commerce*

Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Seperti

Buka Lapak, Lazada, Shoopee, Blibli dan online shopping lainnya.⁴¹

3. Karakteristik Sosial Media

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial

c. Arsip (*archive*)

Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi

d. Interaksi (*interactivity*)

Pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.⁴²

4. Sosial Media Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam bidang ekonomi, Islam menempatkan *self interest* (*mashlahah al-ifrad*) dan *social interest* (*mashlahah al-jama'ah*) sebagai tujuan, serta keadilan

⁴¹Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, Dina Fitri Khasanah, “keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital DI Indonesia”, *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, Vol 1, No 1, 2018.

⁴²Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamuliya, AA Kusumadinata, “Pemanfaatan Sosial Media Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi”, *jurnal komunikatio*, Vol 3, No 2, Oktober 2017.

ekonomi dan jaminan sosial, dan pemanfaatan sumber daya ekonomi sebagai prinsip fundamental sistem ekonominya. Penerapan prinsip syariah secara utuh dan lengkap dalam kegiatan ekonomi berdasarkan pada landasan yang sesuai dengan ajaran Islam. Landasan-landasan ini berasal dari Al-quran dan hadis, ataupun dari ijtihad para ahli hukum Islam. Aspek ekonomi sangat penting kaitannya dengan kesejahteraan hidup manusia. Seiring dengan perkembangan waktu dan pertumbuhan masyarakat serta kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini berimbas dalam membentuk dan menjadikan perubahan terhadap pola kehidupan bermasyarakat tidak terkecuali dalam bidang ekonomi yang termasuk di dalamnya tentang perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu jenis usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup.

Sebagai seorang muslim, aktifitas jual beli adalah aktifitas mu'amalah yang diatur oleh Al-quran dan sunnah. Ibnu Katsir menjelaskan tentang.

An-Nisa : Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Menurut ayat firman Allah di atas maka menurut Al-Qurthubi *at-tijarah* merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang di dalamnya mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dalam memiliki tujuan. Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan

salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktivitas yang dilakukan harus berlandaskan kepada suka sama suka dan bebas dari unsur riba. Perdagangan atau jual beli merupakan kegiatan saling menukar yang terdiri dari dua kata, yaitu jual (*al-bay'*) dan beli (*asy-syira*) merupakan dua kata yang digunakan biasanya dalam pengetian yang sama.⁴³

Ibnu Katsir menjelaskan tentang ayat 29 dari surat Annisa bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada akhirnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba.

Pemasaran jual beli di internet jauh lebih luas dan terbuka. Dalam perkembangannya bisnis online tidak lagi hanya sebatas menjual dan membeli. Tapi juga merambah sistem periklanan, sistem perantara, dan sistem jaringan. Hal itu menyebabkan semakin banyaknya peluang yang terbuka untuk ikut menuai penghasilan melalui internet. Bahwa pada dasarnya bisnis online juga sama dengan bisnis offline, hanya saja area pemasarnya yang berbeda. Jual beli merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang mana sebuah kegiatan yang dilakukan antara penjual yang selaku penjual dengan pembeli dimana keduanya melakukan kegiatan pertukaran barang dengan barang lainnya.⁴⁴

⁴³Lisda Aisyah, Siti Achiria, "Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 3, No 2, Oktober 2019.

⁴⁴Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 3, No 2, 2015.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Grosir Bang Iyuz

1. Sejarah Grosir Bang Iyuz

Awal mula pada tahun 2017 Grosir Bang Iyuz grosir membuka usaha yang terletak di jalan Pulau Damar Waydadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. Dengan membuka usaha dagang hanya satu produk yaitu menjadi distributor pewangi pakain untuk *laundry*, dengan awal usaha membuka kios kecil di tambah dengan penjualan melalui social media yaitu facebook hingga penjualan menjadi efektif dan terus berkembang. Sehingga sang pemilik berfikir untuk menambah produk jualan dan mengembangkan usaha dagang nya yaitu dengan menjual prabotan-prabotan rumah tangga seperti toples, piring, gelas, panci, blander, mejikom dll pada umumnya. Hingga bisa menjadi maju seperti sekarang ini dengan membuka cabang di berbagai lokasi di Bandar Lampung dengan memiliki banyak karyawan dan menambah cara pemasarannya dengan menggunakan social media yaitu Instagram.⁴⁵

2. Visi dan Misi Grosir Bang Iyuz

Visi adalah rangkaian kata yang didalamnya terdapat impian yang harus dicapai, cita-cita termasuk inti dari suatu organisasi. dapat dikatakan bahwa visi menjadi tujuan suatu organisasi. yang berisi tentang pemikiran para pendiri organisasi. pemikiran itu merupakan gambaran dari masa depan dari organisasi tersebut.

Misi adalah suatu proses atau tahapan yang dapat dilalui oleh suatu lembaga atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. Di samping itu, misi dapat

⁴⁵Bang Iyuz, Sejarah Toko Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 3 Mei 2021.

diartikan sebagai suatu deskripsi atau organisasi yang berada di masyarakat.

a. Visi Grosir Bang Iyuz:

Menjadi toko dengan jaringan alat rumah tangga yang terdepan yang terbaik dan terpercaya, serta mampu bersaing dan menjadi pilihan utama untuk semua kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan alat rumah tangga.

b. Misi Grosir Bang Iyuz:

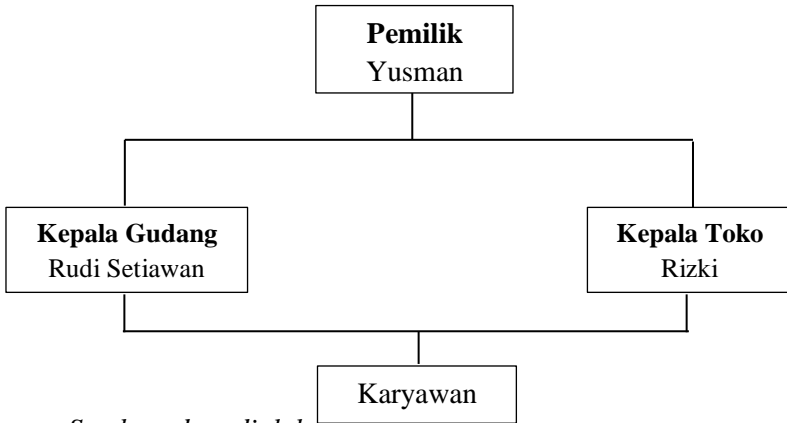
- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas baik.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakan etika bisnis yang baik.⁴⁶

3. Struktur Organisasi Grosir Bang Iyuz

Pengertian struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi yang ada di masyarakat. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka kita bisa mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah, maupun penyampaian laporan. tersebut merupakan komponen penting yang harus ada dalam organisasi yang memuat terkait pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sebagai contoh, untuk menghindari adanya tumpang tindih suatu wewenang dan tanggung jawab perorangan. Adapun struktur Grosir Bang Iyuz memiliki struktur organisasi seperti gambar 3.1

⁴⁶Ibid.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Grosir Bang Iyuz Bandar Lampung



Sumber: data diolah

B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian

1. Sejarah Penggunaan *Digital Marketing* Pada Grosir Bang Iyuz

Grosir Bang Iyuz menggunakan *digital marketing* pertama kali membuka usaha awal yaitu di tahun 2017 dengan menggunakan *digital marketing* sosial media facebook dengan memanfaatkan marketplace, sosial media yang di gunakan hanya facebook dan instagram, tapi sekarang lebih banyak memakai instagram. Alasannya karena instagram kini menjadi sosial media yang paling populer dan banyak digunakan oleh semua kalangan sehingga grosir bang iyuz kini lebih memanfaatkan instagram untuk memasarkan barang. Grosir Bang Iyuz memiliki karyawan khusus yang mengelola digital marketing sebagai admin sosial media Grosir Bang Iyuz dan untuk pelatihan tidak ada pelatihan khusus hanya berdasarkan pengalaman saja.⁴⁷ Dalam wawancara

⁴⁷Yusman Afandi, "Digital Marketing Pada Grosir Bang Iyuz, Wawancara, 4 Agustus 2021.

terhadap konsumen dia mengetahui Grosir Bang Iyuz dari sosial media Instagram.⁴⁸

2. Penerapan Strategi Digital Pada Grosir Bang Iyuz

a) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Grosir Bang Iyuz yaitu, nilai etika yang diterapkan oleh Grosir Bang Iyuz dalam melakukan pemasaran kami selalu mengusahakan agar menggunakan kata-kata yang sopan dan tidak menyinggung pihak lain dan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik minat pelanggan, kami hanya fokus untuk melakukan pemasaran pada barang kami dan sebisa mungkin tidak menyinggung pesaing kami. Kami selalu menerapkan pola persaingan yang sehat.⁴⁹ Di dukung hasil wawancara dengan konsumen ketika saya membeli barang di grosir bang iyuz pelayanan dan etika nya cukup baik.⁵⁰ Menurut saya yang dilakukan grosir bang iyuz sudah baik etikanya ramah dan karyawan nya juga cukup sopan dalam melayani.⁵¹ Dilihat etika dari karyawan sudah cukup baik ya dengan konsumen.⁵²

Nilai kejujuran Grosir Bang Iyuz dalam pemasaran melalui instagram kami lakukan dengan jujur dan tidak menipu. Semua barang yang kami posting semuanya sesuai dengan keadaan barang sebenarnya jadi kami tidak menipu pelanggan, setiap barang yang kami posting di sosial media instagram tentu saja real kenyataan dengan barang aslinya sesuai dengan yang ada di foto postingan instagram dan tidak di ubah-ubah harga barang yang ada di instagram juga sesuai dengan harga yang ada di lapangan tidak kami naikan atau kami ubah-ubah dan Grosir Bang Iyuz juga selalu mengupdate harga barang terbaru di instagram jika

⁴⁸Indah, Konsumen, Wawancara 4 Agustus 2021.

⁴⁹Yusman Afandi, "Digital Marketing Pada Grosir Bang Iyuz, Wawancara, 4 Agustus 2021.

⁵⁰Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵¹Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵²Feby, Konsomen, Wawancara 2 November 2021

mengalami perubahan. Di dukung hasil wawancara dengan konsumen saya kira pemasaran yang dilakukan oleh grosir bang iyuz sudah dilakukan dengan jujur dan tidak menipu karna barang yang dijual jelas dan barang yang dijual juga memiliki kualitas yang baik.⁵³ Pemasaran sudah dilakukan dengan jujur dan tidak menipu ketika barang nya rusak atau ada yang tidak sesuai pihak grosir bang iyuz akan memberitahu pelanggan nya.⁵⁴ Menurut saya sudah dilakukan jujur dan tidak menipu karena barang yang dijual semua baru bukan barang rusak barang nya juga tidak mengecewakan.⁵⁵

b) Realistis (*Al-waqiyyah*)

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Grosir Bang Iyuz yaitu, setiap barang yang kami posting di sosial media Instagram ya tentu saja real kenyataan dengan barang aslinya sesuai dengan yang ada di foto postingan instagram dan tidak mengada-ada, dalam melakukan pemasaran digital melalui instagram tentu kami benar-benar teliti dalam memasarkan barang dan yang kami posting yang kami tulis ya itu sesuai dengan yang ada di lapangan. Di dukung hasil wawancara dengan konsumen barang yang dijual dengan barang yang di postingan instagram sama sesuai dengan kenyataan dan barang nya bagus.⁵⁶ Barang nya sesuai dengan di foto instagram dan asli yang dijual ditoko grosir bang iyuz.⁵⁷ Sesuai barang nya dengan di sosial media tidak bohong.⁵⁸

c) Humanistis (*insaniyah*)

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Grosir Bang Iyuz yaitu, tentu kami selalu menghargai

⁵³ Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵⁴ Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵⁵ Feby, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵⁶ Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵⁷ Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁵⁸ Feby, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

setiap pelanggan termasuk kita para pelanggan menanyakan harga spesifikasi barang maupun merespon kompalain dari pelanggan. Didukung hasil wawancara dengan konsumen ketika saya membeli langsung di toko grosir bang iyuz ini karyawan nya ramah dan hormat kepada konsumen nya.⁵⁹ Karyawan nya baik ramah dan cepat merespon ketika saya ingin bertanya barang yang akan saya beli.⁶⁰ Dengan konsumen grosir bang iyuz sopan menghormati berbicara baik menghargai konsumen yang ingin membeli.⁶¹

3. Dampak Penggunaan Strategi Digital Pada Grosir Bang Iyuz

Grosir Bang Iyuz perbulan sekitar 70-80 juta. *Digital marketing* sangat signifikan dalam membantu proses pemasaran karena biaya yang di keluarkan juga tidak terlalu mahal sehingga dapat mengalokasikan dana ke kebutuhan lain nya yang lebih efektif dan efisien, buktinya dengan penjualan Grosir Bang Iyuz perlahan meningkat dari tahun ke tahun.

Penggunaan *digital marketing* berdampak positif terhadap pengembangan usaha dengan meningkatkan citra Grosir Bang Iyuz terhadap masyarakat yaitu dengan toko grosir yang menjual berbagai keperluan rumah tangga dengan harga yang murah dan kualitas barang yang bagus disbanding dengan pesaing lain nya yang juga menjual keperluan rumah tangga.⁶²

⁵⁹ Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁶⁰ Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁶¹ Feby, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁶² Yusman Afandi, "Digital Marketing Pada Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 4 Agustus 2021.

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian

Suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjalankan perusahaannya, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Grosir Bang Iyuz harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitan wawancara dengan Pak Yusman Afandi selaku pemimpin Grosir Bang Iyuz, dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan Toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran Grosir Bang Iyuz.⁶³

⁶³Yusman Afandi, Sejarah Toko Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 3 Mei 2021.

Grosir Bang Iyuz memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha yang lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan Grosir Bang Iyuz ialah menggunakan *digital marketing* melalui sosial media.

Analisis data dalam penelitian ini adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima ataukah ditolak berdasarkan data yang terkumpul, untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah mungkin saja masih terdapat aspek pelaksanaan penerapan *digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz yang belum sesuai dengan prinsip syariah, dengan adanya dugaan tersebut, maka penulis mengumpulkan data yang selengkap-lengkapny mengenai penerapan *digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz untuk selanjutnya dicocokkan dengan teori yang ada.

Analisis tersebut dilakukan untuk meninjau apakah penerapan *digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz apakah telah sesuai dengan nilai-nilai syariah. Adapun parameter yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah Al-Qur'an dan hadits.

B. Temuan Penelitian

1. Penerapan *Digital marketing* Pada Grosir Bang Iyuz

Penerapan strategi *digital marketing* merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan

optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Grosir Bang Iyuz harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.

a. Sejarah Penggunaan *Digital marketing* Di Grosir Bang Iyuz

Grosir Bang Iyuz menggunakan *digital marketing* pertama kali membuka usaha awal yaitu di tahun 2017 dengan menggunakan *digital marketing* sosial media facebook dengan memanfaatkan marketplace, sosial media yang di gunakan hanya facebook dan instagram, tapi sekarang lebih banyak memakai instagram. Alasannya karena instagram kini menjadi sosial media yang paling populer dan banyak digunakan oleh semua kalangan sehingga grosir bang iyuz kini lebih memanfaatkan instagram untuk memasarkan barang. Grosir Bang Iyuz memiliki karyawan khusus yang mengelola digital marketing sebagai admin sosial media dan untuk pelatihan tidak ada pelatihan khusus hanya berdasarkan pengalaman saja.⁶⁴ Dalam wawancara terhadap konsumen dia mengetahui Grosir Bang iyuz dari sosial media Instagram.⁶⁵

b. Penerapan Strategi Digital Di Grosir Bang Iyuz

1) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Grosir Bang Iyuz yaitu, nilai etika yang diterapkan oleh Grosir Bang Iyuz dalam melakukan pemasaran kami selalu mengusahakan agar menggunakan kata-

⁶⁴Yusman Afandi, Sejarah Toko Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 3 Mei 2021.

⁶⁵Indah, Konsumen, *Wawancara* 4 Agustus 2021.

kata yang sopan dan tidak menyinggung pihak lain dan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik minat pelanggan, kami hanya fokus untuk melakukan pemasaran pada barang kami dan sebisa mungkin tidak menyinggung pesaing kami. Kami selalu menerapkan pola persaingan yang sehat.⁶⁶ Di dukung hasil wawancara dengan konsumen ketika saya membeli barang di grosir bang iyuz pelayanan dan etikanya cukup baik.⁶⁷ Menurut saya yang dilakukan grosir bang iyuz sudah baik etikanya ramah dan karyawan nya juga cukup sopan dalam melayani.⁶⁸ Dilihat etika dari karyawan sudah cukup baik ya dengan konsumen.⁶⁹

Nilai kejujuran Grosir Bang Iyuz dalam pemasaran melalui instagram kami lakukan dengan jujur dan tidak menipu. Semua barang yang kami posting semuanya sesuai dengan keadaan barang sebenarnya jadi kami tidak menipu pelanggan, setiap barang yang kami posting di sosial media instagram tentu saja real kenyataan dengan barang aslinya sesuai dengan yang ada di foto postingan instagram dan tidak di ubah-ubah harga barang yang ada di instagram juga sesuai dengan harga yang ada di lapangan tidak kami naikan atau kami ubah-ubah dan Grosir Bang Iyuz juga selalu mengupdate harga barang terbaru di instagram jika mengalami perubahan. Di dukung hasil wawancara dengan konsumen saya kira pemasaran yang dilakukan oleh grosir bang iyuz sudah dilakukan dengan jujur dan tidak menipu karna barang yang dijual jelas dan barang yang dijual juga memiliki kualitas yang baik.⁷⁰ Pemasaran sudah dilakukan dengan jujur dan tidak

⁶⁶Yusman Afandi, "Digital Marketing Pada Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 4 Agustus 2021.

⁶⁷Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁶⁸Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁶⁹Feby, Konsomen, Wawancara 2 November 2021

⁷⁰Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

menipu ketika barang nya rusak atau ada yang tidak sesuai pihak grosir bang iyuz akan memberitahu pelanggan nya.⁷¹ Menurut saya sudah dilakukan jujur dan tidak menipu karena barang yang dijual semua baru bukan barang rusak barang nya juga tidak mengecewakan.⁷²

2) Realistis (*Al-waqiyyah*)

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Grosir Bang Iyuz yaitu, setiap barang yang kami posting di sosial media Instagram ya tentu saja real kenyataan dengan barang aslinya sesuai dengan yang ada di foto postingan instagram dan tidak mengada-ada, dalam melakukan pemasaran digital melalui instagram tentu kami benar-benar teliti dalam memasarkan barang dan yang kami posting yang kami tulis ya itu sesuai dengan yang ada di lapangan. Didukung hasil wawancara dengan konsumen barang yang dijual dengan barang yang di postingan instagram sama sesuai dengan kenyataan dan barang nya bagus.⁷³ Barang nya sesuai dengan di foto instagram dan asli yang dijual ditoko grosir bang iyuz.⁷⁴ Sesuai barang nya dengan di sosial media tidak bohong.⁷⁵

3) Humanistis (*insaniyah*)

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik Grosir Bang Iyuz yaitu, tentu kami selalu menghargai setiap pelanggan termasuk kita para pelanggan menanyakan harga spesifikasi barang maupun merespon kompalain dari pelanggan. Didukung hasil wawancara dengan konsumen ketika saya membeli langsung di toko grosir bang iyuz ini karyawan nya

⁷¹Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷²Feby, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷³Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷⁴Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷⁵Feby, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

ramah dan hormat kepada konsumen nya.⁷⁶ Karyawan nya baik ramah dan cepat merespon ketika saya ingin bertanya barang yang akan saya beli.⁷⁷ Dengan konsumen grosir bang iyuz sopan menghormati berbicara baik menghargai konsumen yang ingin membeli.⁷⁸

c. Dampak Penggunaan Strategi Digital

Grosir Bang Iyuz perbulan sekitar 70-80 juta. *Digital marketing* sangat signifikan dalam membantu proses pemasaran karena biaya yang di keluarkan juga tidak terlalu mahal sehingga dapat mengalokasikan dana ke kebutuhan lain nya yang lebih efektif dan efisien, buktinya dengan penjualan Grosir Bang Iyuz perlahan meningkat dari tahun ke tahun.

Penggunaan *digital marketing* berdampak positif terhadap pengembangan usaha dengan meningkatkan citra Grosir Bang Iyuz terhadap masyarakat yaitu dengan toko grosir yang menjual berbagai keperluan rumah tangga dengan harga yang murah dan kualitas barang yang bagus disbanding dengan pesaing lain nya yang juga menjual keperluan rumah tangga.⁷⁹

2. Penerapan *Digital marketing* di Grosir Bang Iyuz Dalam Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjangn strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu

⁷⁶Leni, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷⁷Yogi, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷⁸Feby, Konsumen, Wawancara 2 November 2021

⁷⁹Yusman Afandi, Sejarah Toko Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 3 Mei 2021.

penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain. Seperti dalam penelitian ini dimana Grosir Bang Iyuz harus menerapkan karakteristik marketing syariah dan prinsip etika pemasaran syariah

Dalam pelaksanaannya Grosir Bang Iyuz menerapkan karakteristik Marketing Syariah diantaranya.

a. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan. Terkait analisis penulis, Grosir Bang Iyuz dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen ramah, bergerak cepat, dan mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik.

Hal ini sesuai wawancara dengan konsumen, menurutnya pelayanan Grosir Bang Iyuz melalui digital cukup baik seperti postingan di sosial media menggunakan kata-kata yang sopan dan mudah dipahami, serta respon karyawan yang bertutur kata sopan santun dan ramah kepada konsumen dalam

merespon komplain pelanggan di digital. Karyawan juga menjelaskan produk-produknya sebelum melakukan transaksi digital. Saya kira pemasaran yang dilakukan oleh grosir bang iyuz sudah dilakukan dengan jujur dan tidak menipu karna barang yang dijual jelas dan barang yang dijual juga memiliki kualitas yang baik. Pemasaran sudah dilakukan dengan jujur dan tidak menipu ketika barang nya rusak atau ada yang tidak sesuai pihak grosir bang iyuz akan memberitahu pelanggan nya. Menurut saya sudah dilakukan jujur dan tidak menipu karena barang yang dijual semua baru bukan barang rusak barang nya juga tidak mengecewakan.

b. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Terkait analisis penulis, karyawan grosir bang iyuz berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen dengan menjual barang yang sesuai adanya retur atau pengembalian barang apabila ditemukan kerusakan pada barang yang apabila sebelumnya tidak di cek terlebih dahulu oleh karyawan Grosir Bang Iyuz, keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

Hal ini sesuai dengan wawancara terhadap konsumen, barang yang dijual dengan barang yang di postingan instagram sama sesuai dengan kenyataan dan barang nya bagus. Barang nya sesuai dengan di foto instagram dan asli yang dijual ditoko grosir bang iyuz. Sesuai barang nya dengan di sosial media tidak bohong.

c. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Terkait analisis penulis, grosir bang iyuz dalam menerapkan humanistis sesuai dengan prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membeda bedakan satu dengan yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan wawancara terhadap konsumen, ketika saya membeli langsung di toko grosir bang iyuz ini karyawan nya ramah dan hormat kepada konsumen nya. Karyawan nya baik ramah dan cepat merespon ketika saya ingin bertanya barang yang akan saya beli. Dengan konsumen grosir bang iyuz sopan menghormati berbicara baik menghargai konsumen yang ingin membeli.

Selain itu Grosir Bang Iyuz juga menjalankan beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang telah diterapkan di Grosir Bang Iyuz diantaranya.

- 1) Berperilaku benar dan jujur (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Terkait analisis penulis, setiap staf dan juga karyawan Grosir Bang Iyuz mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan barangnya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dalam melayani baik kepada agen-agen maupun konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang tedekatnya, sehingga memberika dampak yang baik bagi perusahaan.

فَمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S Ali-Imran:159)

2) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Terkait dari analisis penulis, pihak marketing Grosir Bang Iyuz selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti agen mengambil produk tersebut dalam jumlah yang banyak maka pemotongan harga akan semakin murah setiap dusnya. Hal ini sudah tertara pada harga penjualan barang Grosir Bang Iyuz, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman terhadap konsumen.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ ۤاِنْ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Maidah:8)

3) Jujur dan terpecaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama hal dalam kejujuran. Karena dengan kejujuran makan akan muncul kepercayaan. Terkait analisis penulis, karyawan Grosir Bang Iyuz selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk menjelaskan produk yang di beli kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4) Menepati janji dan tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Terkait analisis penulis, Grosir Bang Iyuz tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan.

Grosir Bang Iyuz dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan

dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Grosir Bang Iyuz dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Q.S Al-Anfal:27)

3. Penerapan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Menurut prinsip ekonomi islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia).

Dalam strategi marketing syariah ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti yang dinyatakan Kotler Philip berikut ini:

a. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya produk yang terdapat Grosir Bang Iyuz sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut. Didukung dengan wawancara terhadap konsumen bahwa Grosir Bang Iyuz menjual produk yang baik dan bagus barang nya. Menurut konsumen lainnya barang atau produk yang ada di Grosir Bang Iyuz memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak.

b. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya dalam menetapkan harga Grosir Bang Iyuz sudah sesuai dengan harga yang tertara di sosial media instagram dengan harga barang yang ada di lapangan dan real tidak di naikan tidak di ubah-ubah dan Grosir Bang Iyuz juga selalu mengupdate harga barang terbaru melalui sosial media Instagram. Didukung dengan wawancara terhadap konsumen harga yang ditetapkan oleh Grosir Bang Iyuz sesuai dengan kualitas barang. Hal ini juga sesuai dengan wawancara terhadap konsumen bahwa harga barang yang dijual sesuai dengan harga yang ada di Instagram.

c. Promosi

Promosi adalah sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya promosi yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz sudah baik yang saya liat dengan menggunakan sosial media instagram dengan desain dan harga promo yang menarik dan barang yang ditawarkan pun memiliki kualitas yang bagus yang membuat konsumen pun tertarik untuk membelinya. Menurut wawancara terhadap konsumen promosi yang dilakukan dengan cara menarik sesuai apa yang disampaikan membuat saya tertarik membeli barang di Grosir Bang Iyuz.

d. Tempat

Penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya tempat yang pemilihan tempat oleh Grosir Bang Iyuz cukup baik dengan memilih tempat yang banyak dilewati oleh masyarakat selain itu penataan tempat barang yang ada berada di toko cukup membantu konsumen disaat ingin membeli barang di Grosir Bang Iyuz. Menurut wawancara konsumen penempatan tempat yang dilakukan Grosir Bang Iyuz cukup mudah masyarakat dalam mencari barang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini penulis tarik setelah mengumpulkan data –data yang dibutuhkan serta meninjau dan melakukan analisis terhadap beberapa teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan Grosir Bang Iyuz, pemasaran barang yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz yaitu dengan menggunakan *digital marketing* strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dengan cara yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz yaitu memberi informasi kepada masyarakat melalui promosi seperti internet dan media sosial instagram dan facebook.
2. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz dinilai telah sesuai dengan pemasaran syariah, karena strategi pemasaran syariah pada Grosir Bang Iyuz yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti, barang yang diperjual belikan adalah produk yang baik; barang yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, menggunakan bahan yang baik dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

B. Rekomendasi

1. Penerapan *digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz diharapkan menjadi jalan keluar atas permasalahan yang

ada yaitu penjualan bermasalah saat pandemi covid-19, dapat memaksimalkan kemajuan teknologi dan informasi yang ada saat ini agar *digital marketing* dapat berjalan dengan baik dan lancar.

2. Grosir Bang Iyuz diharapkan dapat mempertahankan nilai-nilai pemasaran syariah sehingga terhindar dari berbagai macam hal yang tidak baik dan dilarang seperti penipuan dan kemudharatan



DAFTAR RUJUKAN

Buku :

Anngito, Albi, dan Setiawan, Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat:CV Jejak, 2018.

Budianto, Apri, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:Ombak, 2015.

Firmansyah, Anang, *Pengantar E-marketing*, Jawa Timur:CV Penerbit Qiara Media, 2020

Hardani, dan Andriani, Helmina., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta:CV. Pustaka Ilmu Group, 2020

Harmayani, dan Marpaung, Durahman., dkk, *E-commerce Suatu Bisnis Digital*, Sumatra Utara:Yayasan Kita Menulis, 2020

Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014

Parnawi, Afi, *Penelitian Tindakan Kelas*, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2020

Rerung, Rintho Rante, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta:ANDI, 2016.

Suharsimi A, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, Jakarta:PT Rinneka Cipta, 2013.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*, Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2010.

Zaki, Khozin, *Manajemen Syariah Viral Marketing*, Purwokerto:CV Amerta Media, 2020.

Jurnal :

Al Parisi, Salman, dkk, “Perspektif Riba Dan Studi Kontemporer-Nya Dengan Pendekatan Tafsir Al-Qur’an Dan Hadist”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 8, no. 1 (2018)

Aisyah, Lida, dan Achiria, Siti. “Usaha Bisnis *E-commerce* Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2019)

Awali, Husni, dan Rohmah, Farida, ”Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umum Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020)

Basri, Samsul, Sanim, Bunasor, dan Beik, Irfan Syaumi, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280”, *Jurnal Pendidikan Islam Ta’dibuna* 7, no. 2 (2018)

Cahyono, Anang Sugeng, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 9, no. 1 (2016)

Fawaid, Akh. “Pengaruh *Digital marketing* System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017)

Febriyantoro, Trio, dan Arisandi, Debby, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada

- Era Masyarakat Ekonomi Asean”, *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018)
- Hartanti, dan Oktiyan, Rina, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital marketing*”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4, no. 2 (2020)
- Hediana, Runto, dan Aly, Ahmad Dasuki, “Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no 2 (2015)
- Herawan, Andi, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, *Jurnal Administrasi dan Kesektarisan* 4, no. 1 (2019)
- Helmia, Afrinawati, “Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang”, *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (2018)
- Krisnawati, Devi, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018)
- Kurniawati, Dewi, dan Arifin, Nugraha, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (2015)
- Laksana, Daniel dan Dharmayanti, Diah, “Pengaruh *Digital marketing* terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018)

- Lestari, Putri, dan Saifuddin, Muchammad, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital marketing* Saat Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 3, no. 2 (2020)
- Lucyantoro, Bagas Ilham, dan Rachmansyah, Moch Rizaldi, “Penerapan Strategi *Digital marketing*, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan”, *Ekonomika '45* 5, no. 1 (2017)
- Purba, Lany Mery, Haloho Elizabeth, Hasibuan Renika, “Seminar Creativepreneurship Dan Dasar *Digital marketing* Produk UKM Di Era Milenial”, *Journal of Community Service (JCS)* 1, no.1 (2019)
- Purwana, Dedi, Rahmi, Aditya, Shandy, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1(2017)
- Pradiani, Theresia, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017)
- Rapitasari, Diana, “*Digital marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016)
- Rizal, Veby Zilfania, “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merk”, *Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019)
- Santoso, Rudi, Fianto Alif Yanu Achmad, Ardianto Novan, “Pemanfaatan *Digital marketing* Untuk Perkembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai

Gedengan Sidoarjo”, *Jurnal Layanan Masyarakat* 4, no. 2 (2020)

Sholihin, Muhammad Rijalus, Arianto, Wahyu, Khasanah, Dina Fitri, “keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital DI Indonesia”, *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital* 1, no. 1 (2018)

Sukrillah, Ahmad, dan Ratnamuliya, Ike Atikah, Kusumadinata, AA, “Pemanfaatan Sosial Media Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi”, *jurnal komunikatio* 3, no. 2 (2017)

Wardhana, Aditya, “Strategi *Digital marketing* Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, *Forum Keuangan Dan Bisnis* 4, (2015)

Wibawa Restu dan Lukitasari Diah, “Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran Otentik Terhadap Motivasi Belajar”, *Jurnal Teknologi Pendidikan* 4, no 1 (2019)

Yamali, Fakhrol Rozi, dan Putri, Ririn Noviyanti, “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia”, *Journal Of Economics and Business* 4, no. 2 (2020)

Skripsi :

Saliem, Ong Ardhe, “Analisis Pengaruh *Digital marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020

Azizah, Ulfatul, “Pengaruh *Digital marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib”, IAIN Purwokerto, 2020

Sumber Lain :

Yusman Afandi, “Sejarah Grosir Bang Iyuz”, *Wawancara*, 3 Mei 2021.

Yusman Afandi, “*Digital marketing* pada Grosir Bang Iyuz, *Wawancara*, 4 Agustus 2021.

Indah, Konsumen, *Wawancara* 4 Agustus 2021

Juanda, Konsumen, *Wawancara* 4 Agustus 2021

Leni, Konsumen, *Wawancara* 2 November 2021

Yogi, Konsumen, *Wawancara* 2 November 2021

Feby, Konsumen, *Wawancara* 2 November 2021

